

STUDIO PIANIFICAZIONE DISTRIBUTIVA

Dr. GUALTIERO TONELLA

Via Roma, 24 - 21018 SESTO CALENDE
3496820012 - 3479672371 - TEL E FAX 0523947261

**COMUNE DI
PALAGIANELLO**
(Provincia di Taranto)

**PIANO DI SVILUPPO E DI LOCALIZZAZIONE
DELLE RIVENDITE DI QUOTIDIANI E PERIODICI**

(D. Lgs. 24 aprile 2001 n. 170)

Approvato con DCC n.8 del 18/3/2010

INDICE

1.	INTRODUZIONE	pag.	3
2.	CARATTERISTICHE DI PALAGIANELLO	pag.	4
3.	LA SITUAZIONE A PALAGIANELLO	pag.	6
4.	IL MERCATO E LA DISTRIBUZIONE DI QUOTIDIANI E PERIODICI	pag.	7
4.1	Vendite e rivendite	pag.	7
4.2	Stili di lettura	pag.	13
4.3	Tendenze e trasformazioni in atto	pag.	14
4.4	Reddito e consumi	pag.	16
5.	IL PIANO DI SVILUPPO	pag.	19
5.1	Generalità e previsioni di sviluppo	pag.	19
5.2	Ipotesi di sviluppo insediativo e dei consumi	pag.	19
5.3	Ipotesi di sviluppo delle rivendite	pag.	19
	NORME E DIRETTIVE	pag.	20

1. INTRODUZIONE

L'indirizzo legislativo di programmazione delle attività distributive con la legge 5 agosto 1981 n. 416 (disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria) e con il DPR 27 aprile 1982 n. 268 si estende (dai negozi in sede fissa, dal commercio ambulante, dagli esercizi pubblici) alle rivendite di giornali e riviste.

Successivamente la legge 416 è stata rinnovata da:

- Legge 25 febbraio 1987 n. 67 (variazioni marginali)
- Legge 13 aprile 1999 n. 108 (sperimentazione di vendita in bar, tabaccherie, grande distribuzione, librerie, distributori di carburanti).

Il D. Lgs. 24 aprile 2001 n. 170 prevede:

- vendita articolata in punti vendita esclusivi e non esclusivi (secondo la definizione già adottata per la sperimentazione)
- rilascio di diritto dell'autorizzazione per punti vendita esclusivi e non esclusivi in base alla densità della popolazione, alle caratteristiche urbanistiche e sociali delle aree ...
- adozione da parte dei Comuni di un piano di localizzazione dei punti vendita esclusivi, in conformità agli indirizzi della Regione.

Le finalità che la pianificazione deve perseguire sono molteplici:

- incrementare la diffusione della stampa
- facilitare l'accesso del pubblico ai punti di vendita
- migliorare qualitativamente e quantitativamente la rete distributiva
- realizzare la più equilibrata gestione economica della distribuzione.

Per raggiungere queste finalità il piano deve prefiggersi alcuni obiettivi fondamentali:

- determinare le aree di localizzazione e il numero di punti vendita
- determinare le caratteristiche tipologiche e di superficie più idonee all'esercizio dell'attività
- individuare criteri per la concessione delle autorizzazioni.

La Legge Costituzionale 18 ottobre 2001 n. 3 ha modificato il Titolo V della Costituzione trasferendo alle Regioni la potestà legislativa in materia di commercio; molte Regioni hanno già emanato proprie disposizioni relative alla rivendite di quotidiani e periodici, altre, fra cui la Puglia, si apprestano a farlo.

2. CARATTERISTICHE DI PALAGIANELLO

Palagianello è un comune di piccole dimensioni localizzato nell'area occidentale-costiera della provincia di Taranto.

Il territorio comunale confina:

- a nord con Mottola
- a est con Palagiano
- a ovest con Castellaneta.

Urbanisticamente il comune è costituita da un abitato centrale che si è sviluppato attorno al centro storico originario, prolungandosi fino alla nuova linea ferroviaria e ad un'area a economica agricola che si estende a mezzogiorno.

Amministrativamente il comune era stato collocato dalle disposizioni regionali precedenti la nuova L.R. 11/2003 nella sub-area provinciale 24 di Massafra che comprendeva i comuni di Massafra, Mottola, Castellaneta, Crispiano, Ginosa, Laterza, Montemesola, Palagiano e che anche attualmente costituisce l'area gravitazionale principale di Palagianello.

Il comune appartiene al Comprensorio delle Gravine, che morfologicamente si estende da Matera a Grottaglie e che raccoglie i resti della civiltà rupestre, testimoniata da cripte e chiese con affreschi risalenti al XII-XIII secolo: nella Gravina sono ben 8 le chiese rupestri che costituiscono un richiamo turistico, culturale, oltre che naturale per la presenza di flora e fauna uniche.

Le attrattive turistiche di Palagianello sono costituite da:

- Parco Naturale Attrezzato (che comprende il parcheggio caravan, la piscina comunale e il parco giochi per bambini) con la pineta di pini d'Aleppo, la Gravina con i suoi sentieri recentemente ristrutturati, il villaggio trogloditico, la cappella della Madonna delle Grazie e la parte dell'insediamento rupestre
- Centro Storico con i suoi monumenti
- Castello Stella Caracciolo, imponente
- 17 masserie storiche, testimonianza della civiltà rurale locale.

L'economia locale è proiettata verso il turismo, con il restauro del Castello Stella Caracciolo e con lo sviluppo di forme ricettive innovative (b&b, ospitalità domestica...), mentre il settore agricolo riveste ancora un'importanza fondamentale con i prodotti tipici locali: olio d.o.p., vino, clementina i.g.p. tipica del golfo di Taranto.

A Palagianello si svolgono diverse manifestazioni religiose, culturali e ricreative che attraggono numerosi visitatori dall'esterno, le più importanti: Festa patronale della Madonna delle Grazie (lunedì di Pasqua); eventi d'estate (notte da vivere...), Fiera di San Martino.

L'insieme dei comuni dell'area in cui si trova Palagianello costituisce un aggregato abitativo di 89.000 abitanti, circa 200 in più rispetto al 1997.

TAVOLA 1 - POPOLAZIONE AREA INTERCOMUNALE 2008

Comuni	Abitanti
PALAGIANELLO	7.892
Mottola	16.365
Castellaneta	17.258
Palagiano	15.775
Massafra	31.723
TOTALE AREA	89.013

Rispetto a 10 anni la popolazione residente a Palagianello è aumentata di 393 abitanti.

TAVOLA 2 - DINAMICA DELLA POPOLAZIONE

Anni	Abitanti
1981	6.395
1991	7.136
1997	7.506
2001	7.606
2005	7.772
2006	7.855
2007	7.855
2008	7.909
2009	7.899

Nel 2009 le famiglie sono 2.715.

Palagianello è inserito in un sistema di comunicazioni integrato costituito da:

- S.S. 7 per Taranto-Matera-Roma via Appia
- S.S. 100 Taranto-Bari
- S.S. 106 Taranto-Calabria
- autostrada A14 Bologna-Bari-Taranto
- linea Trenitalia Taranto-Bari.

3. LA SITUAZIONE A PALAGIANELLO

A Palagianello esistono 2 rivendite, entrambe esclusive.

TAVOLA 3 - RIVENDITE

Localizzazione	Mq
Piazza L. Greco	30
Via Garibaldi, 2	42

Ogni rivendita può contare su 3.950 abitanti e su 1.358 amiglie, indici più che doppi rispetto alle medie provinciale e regionale.

Secondo le medie provinciale e regionale a Palagianello dovrebbero esservi 4,2/4,5 rivendite, contro le 2 esistenti.

TAVOLA 4 - ABITANTI E FAMIGLIE PER RIVENDITA

	Abitanti per rivendita	Famiglie per rivendita
PALAGIANELLO	3.950	1.358
Provincia Taranto	1.872	643
Regione Puglia	1.750	688
ITALIA	1.408	561

4. IL MERCATO E LA DISTRIBUZIONE DI QUOTIDIANI E PERIODICI

Le principali fonti dei dati riportati in questo capitolo sono:

- Fieg (Federazione Italiana Editori Giornali)
- Istat
- Censis
- Audipress, Ads, Tradelab
- Operatori del settore.

4.1 Vendite e rivendite

Negli ultimi 2 anni il mercato nazionale è stato tendenzialmente stazionario.

TAVOLA 5 - STIMA MERCATO ITALIANO DI QUOTIDIANI E PERIODICI

Anni	Milioni di euro
1978	553
1985	1.550
1990	3.100
1994	4.550
1996	5.165
1999	5.700
2002	6.800
2005	7.280
2006	7.300

Negli ultimi anni le vendite di quotidiani si sono stabilizzate attorno ai 5,5 milioni di copie/giorno.

In Italia nel 2006 si sono vendute 2 miliardi di copie di quotidiani.

TAVOLA 6 - QUOTIDIANI: DINAMICA DELLE VENDITE IN ITALIA
(milioni di copie giornaliere)

	Media giornaliera	Δ copie su 1990	Δ % su 1990
1990	6,809		
1995	5,977	- 0,832	- 12,2%
2000	6,073	- 0,736	- 10,8%
2001	6,018	- 0,791	- 11,6%
2002	5,836	- 0,973	- 14,3%
2003	5,711	- 1,098	- 16,1%
2004	5,618	- 1,191	- 17,5%
2005	5,466	- 1,343	- 19,7%
2006	5,569	- 1,240	- 18,2%

TAVOLA 7 - QUOTIDIANI: COPIE GIORNO VENDUTE PER AREA IN ITALIA
(milioni di copie)

	2003	2004	2005	%	Δ % 05-03
Nord	3,188	3,123	3,032	55,5	- 5,0%
Centro	1,317	1,287	1,246	22,8	- 5,4%
Sud	1,206	1,208	1,188	21,6	- 1,5%
ITALIA	5,711	5,618	5,466	100,0	- 4,6%

TAVOLA 8 - QUOTIDIANI: COPIE GIORNO/1.000 ABITANTI VENDUTE IN ITALIA

	2003	2004	2005	Δ % 05-03
Nord	122	118	114	- 6,6%
Centro	118	114	110	- 6,8%
Sud	58	58	57	- 1,7%
ITALIA	99	96	93	- 6,1%

TAVOLA 9 - QUOTIDIANI: COPIE GIORNO/1.000 ABITANTI ADULTI DIFFUSE NEL MONDO

	2005
Giappone	634,5
Norvegia	626,3
Svezia	583,4
Svizzera	383,8
Regno Unito	369,1
Olanda	351,7
Germania	305,2
Stati Uniti	250,0
Francia	215,3
Turchia	162,9
Polonia	156,2
ITALIA	156,1
Spagna	113,3
Cina	103,0
Portogallo	95,2
Grecia	67,4

In Europa nel 2005 la media copie/1.000 abitanti è invece 230, Italia esclusa.

Negli ultimi anni si è venuto consolidando il fenomeno della free press (quotidiani distribuiti gratuitamente soprattutto nelle grandi città e nel loro hinterland): si stima che nel 2006 siano state diffuse oltre 550 milioni di copie (oltre 2 milioni di copie giorno); nel 2007 si è verificato infine un forte aumento: le 7 principali testate gratuite hanno distribuito una media di 4 milioni di copie giorno, alle quali vanno aggiunte quelle delle testate locali il cui numero è in continuo aumento.

Considerata anche la free press, la media copie 2007/1.000 abitanti sale a 141.

La vendita di periodici negli ultimi 4 anni ha avuto complessivamente un trend leggermente positivo, ma la tendenza si è invertita bruscamente nel 2006.

Italia nel 2006 si sono vendute 1,13 miliardi di copie di periodici (0,867 settimanali e 0,263 mensili).

TAVOLA 10 - PERIODICI: DINAMICA DELLE VENDITE DI IN ITALIA
(milioni di copie annue)

	Settimanali	Δ % su 2003	Mensili	Δ % su 2003	TOTALE PERIODICI	Δ % su 2003
2003	890,5		273,9		1.164,4	
2004	900,3	+ 1,1%	291,6	+ 6,4%	1.191,9	+ 2,4%
2005	914,7	+ 2,7%	286,4	+ 4,6%	1.201,1	+ 3,2%
2006	866,8	- 2,7%	263,1	- 4,0%	1.129,9	- 3,0%

TAVOLA 11 - DINAMICA DEL MERCATO DELLA STAMPA IN VALORE IN ITALIA
(milioni di €)

	Quotidiani	Δ % su 2003	Periodici	Δ % su 2003	TOTALE	Δ % su 2003
2003	1.860		3.910		5.770	
2004	1.830	- 1,6%	3.970	+ 1,5%	5.800	+ 0,5%
2005	1.880	+ 1,0%	4.000	+ 2,3%	5.880	+ 1,9%
2006	2.020	+ 8,6%	3.980	+ 1,8%	6.000	+ 4,0%

In Italia nel 2006 il mercato della stampa è stato di 6 miliardi di euro (2,02 miliardi per i quotidiani e 3,98 miliardi per i periodici).

Per determinare il valore del mercato complessivo (vendite della rete di rivendite + abbonamenti) in Italia, a questi valori occorre aggiungere quelli derivanti dalle vendite di: collaterali (allegati a quotidiani e periodici (libri, enciclopedie...); collezionabili (collane tematiche, fascicoli e dispense, oggetti da collezionismo); libri; altri prodotti (editoria elettronica, oggettistica varia).

TAVOLA 12 - DIMAMICA MERCATO COMPLESSIVO DELLA STAMPA IN ITALIA
(milioni di €)

	2004	%	2005	%	2006	%	Δ % 06-04
Quotidiani	1.830	25,4	1.880	25,8	2.020	27,7	+ 20,2
Periodici	3.970	55,1	4.000	55,0	3.980	54,5	+ 0,2
TOTALE STAMPA	5.800	80,5	5.880	80,8	6.000	82,2	+ 3,4
Collaterali *	584	8,1	653	9,0	595	8,1	+ 1,9
Collezionabili	463	6,4	416	5,7	373	5,1	- 19,0
Libri	31	0,4	25	0,3	20	0,3	- 35,5
Altri **	300-350	4,5	300-350	4,2	300-350	4,3	...
TOTALE ALTRI	1.400	19,4	1.400	19,2	1.300	17,8	- 7,1
TOTALE RIVENDITE	7.200	100,0	7.280	100,0	7.300	100,0	+ 1,4

* allegati a quotidiani; ** stima (dvd, cd rom, oggettistica);
Nostre elaborazioni su dati di fonte varia

Anche il valore del mercato, nonostante l'aumento dei prezzi nel 2005, può essere considerato sostanzialmente costante; nel 2006 all'aumento dei prezzi è corrisposta una diminuzione elevata delle copie vendute (periodici - 3%, mentre i quotidiani sono rimasti pressoché stabili).

Nel 2007 si verificata una ulteriore flessione delle copie vendute di quotidiani e periodici (- 1%) e dei prodotti collaterali (- 1,9%) con un incremento del valore del mercato (+ 1,7% contro + 2,7% nel 2006) per effetto dell'aumento del prezzo di copertina (+ 5-6%).

L'ampiezza del mercato della stampa è inoltre proporzionale al livello raggiunto dalle quote di vendite in abbonamento.

Le vendite in abbonamento in Italia sono molto limitate (in leggero aumento nel 2006) rispetto agli standard internazionali.

Si stima che le vendite in abbonamento in Italia si aggirino attorno a 800 milioni di euro nel 2006 (circa il 13% del mercato complessivo di quotidiani e periodici).

TAVOLA 13 - VENDITE PER ABBONAMENTO IN ITALIA

	2005	2006
QUOTIDIANI	9,3%	9,3%
Settimanali	13,3%	14,1%
Mensili	28,2%	31,0%
TOTALE PERIODICI	16,4%	17,6%

In molti paesi europei ed extra-europei le vendite in abbonamento superano il 50%, contro il 9% e 18% dell'Italia, che in Europa è seguita solo da Portogallo e Grecia.

TAVOLA 14 - VENDITE IN ABBONAMENTO NEL MONDO 2005

Quotidiani		Periodici	
Giappone	94%	Stati Uniti	99%
Olanda	90%	Nord Europa	80%
Svizzera	90%	media europea	>80%
Corea del Sud	85%	Italia	18%
Stati Uniti	76%		
Svezia	75%		
Germania	64%		
Brasile	59%		
Francia	27%		
Spagna	26%		
Italia	9%		
Portogallo	7%		
Grecia	3%		

In Italia la limitata dimensione di vendite in abbonamento genera anche un elevatissimo numero di copie rese (almeno 1/3 del distribuito).

TAVOLA 15 - COPIE RESE ITALIA 2005

	Milioni di copie	% su distribuito
QUOTIDIANI	872	30,2%
Settimanali	468	33,9%
Mensili	338	54,2%
TOTALE PERIODICI	806	40,0%
TOTALE	1.668	34,0%

Nostre elaborazioni su dati Fieg

Le rivendite in Italia sono in continuo aumento.

TAVOLA 16 - DINAMICA DELLE RIVENDITE

Anni	Numero rivendite	Δ numero	Δ %	Δ % su 1981
1981	29.276			
1990	34.884	+ 5.608	+ 19,2%	+ 19,2%
1993	36.500	+ 1.616	+ 4,6%	+ 24,7%
1997	38.000	+ 1.500	+ 4,1%	+ 29,8%
1999	38.500	+ 500	+ 1,3%	+ 31,5%
2002	40.000	+ 1.500	+ 3,9%	+ 36,6%
2006	40.832	+ 832	+ 2,1%	+ 39,5%

In 25 anni il numero complessivo delle rivendite è aumentato di quasi il 40% (+ 1,6% medio annuo, un dato significativo; + 11.556 in totale).

Nel 2006 in Italia il margine lordo medio delle rivendite è stato 30.000 euro circa.

4.2 Stili di lettura

Da quanto visto sopra, deriva che la tendenza recente a continuare a comprare, leggere e usare i giornali è positiva per i quotidiani (ma solo grazie al successo della free press, la stampa gratuita), mentre è negativa per i periodici.

TAVOLA 17 - USO COMPLESSIVO DELLA STAMPA *

	2002	2006	Δ %
Quotidiani	56,1	59,1	+ 3,0
Settimanali	44,2	32,5	- 11,7
Mensili	24,0	22,2	- 1,8

* uso complessivo della stampa = persone che entrano in contatto coi giornali (Censis)

E' molto verosimile ipotizzare come in futuro questo tipo di comportamenti sia destinato a consolidarsi e ad aumentare.

La diminuzione generale delle vendite è confermata dai dati sui lettori di giornali.

Nel complesso i residenti in Italia nel 2006 hanno acquistato 34 copie pro-capite di quotidiani e 19 copie pro-capite di periodici.

TAVOLA 18 - LETTORI DI GIORNALI IN ITALIA % DI PENETRAZIONE

	2001 %	2006 %
QUOTIDIANI	38,9	41,8
Settimanali	49,8	49,2
Mensili	48,4	46,5
TOTALE PERIODICI	67,3	67,0

TAVOLA 19 - LETTORI DI GIORNALI IN ITALIA % DI PENETRAZIONE PER AREA

	2001 %	2006 %		2001 %	2006 %
QUOTIDIANI			PERIODICI		
Nord	46,9	47,5	Nord	74,8	73,0
Centro	43,3	46,4	Centro	70,3	69,6
Sud	26,0	31,8	Sud	55,8	57,8
ITALIA	38,9	41,8	ITALIA	67,3	67,0

In linea generale si può osservare come il più ampio incremento di lettori si manifesti nelle fasce di età più elevate, mentre si verifica una diminuzione nelle fasce più giovani.

4.3 Tendenze e trasformazioni in atto

Un peso sempre maggiore anche nella diffusione/lettura/acquisti di quotidiani e periodici viene assumendo internet, che in Italia cresce da tempo a tassi superiori al 40% annui (mentre la crescita globale di internet passa dal 20,1% di utilizzatori nel 2001 al 37,6% nel 2006, vale a dire in 5 anni 10 milioni di italiani in più che usano internet).

Utenti unici che si sono collegati ai siti del Corriere della Sera e Repubblica:

- corriere.it: novembre 2007, oltre 11 milioni di utenti unici (+ 45,5% sullo stesso periodo dell'anno precedente) con 366 milioni di pagine viste (+ 23%)
- repubblica.it: gennaio 2008, oltre 12 milioni di utenti unici (+ 46% sullo stesso periodo dell'anno precedente) con 530 milioni di pagine viste (+ 60%).

Per il futuro anche solo a medio termine sono previste trasformazioni rilevanti dell'editoria/informazione/lettura determinate sia dalle innovazioni tecnologiche (nuovi prodotti rivoluzionari: video-cellulari, schermi pieghevoli e

trasportabili, occhiali elettronici multifunzionali...), sia dalle nuove strategie dei grandi gruppi editoriali (per esempio: Die Welt, Wall Street Journal, Washington Post, New York Times stanno già sperimentando nuove forme di giornali elettronici, in vista dell'abolizione della carta prevista da alcuni per il 2043).

4.4 Reddito e consumi

I consumi di quotidiani e periodici dipendono dal reddito disponibile.

TAVOLA 20 - REDDITO DISPONIBILE PRO-CAPITE (euro)

	1996	2000	2001	2002	2007	2008	2009 stima	Δ % 09-96
Provincia di Taranto	8.205	9.380	10.081	10.279	13.507	14.107	14.432	+ 75,9
Regione Puglia	8.534	9.435	9.916	10.113	13.278	13.867	14.182	+ 66,2
ITALIA	11.800	13.196	13.734	13.968	17.672	18.422	18.827	+ 59,5

Nel 2008 per reddito pro-capite la regione Puglia è al penultimo posto in Italia, seguita dalla Campania e preceduta dalla Sicilia; la provincia di Taranto (14.107 euro) è al secondo posto in Puglia dopo Bari (14.124 euro).

TAVOLA 21 - REDDITO NETTO DISPONIBILE PRO-CAPITE: CONFRONTO REGIONALE 2008

Regioni	Euro	Indice
Emilia-Romagna	22.507	123
Valle d'Aosta	21.833	119
Lombardia	21.681	118
Trentino A. A.	21.439	117
Liguria	21.250	116
Friuli V. G.	21.109	115
Piemonte	21.002	115
Toscana	20.515	112
Lazio	19.585	107
Veneto	19.505	107
Umbria	18.382	100
Marche	18.287	100
Abruzzo	16.392	90
Molise	15.891	87
Sardegna	15.079	82
Basilicata	14.207	78
Calabria	13.637	74
Sicilia	13.572	74
Puglia	13.483	73
Campania	13.119	72
ITALIA	18.307	100

TAVOLA 22 - SPESA ANNUA PRO-CAPITE PER GIORNALI E RIVISTE NEL MEZZOGIORNO (euro)

Anni	1981	1990	1996	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Comuni										
Oltre 50.000 ab.	11,70	32,54	43,46							
Meno di 50.000 ab.	8,37	28,40	34,00							
Totale Comuni	8,53	30,00	37,18	35,60	34,90	31,90	36,54	41,14	41,50	38,82

In Italia la dinamica % dei consumi di quotidiani e periodici dal 1991 ha invece avuto il seguente andamento:

TAVOLA 23 - DINAMICA % DEI CONSUMI IN ITALIA

	1991-1997 %	2000-2005 %
Nord-Ovest	+ 12,7	+ 11,5
Nord-Est	...	+ 7,2
Centro	+ 18,5	+ 19,3
Mezzogiorno	+ 20,0	+ 14,6
Isole	...	+ 12,8
ITALIA	+ 15,2	+ 12,5

nostre elaborazioni su dati di fonte varia

Evidentemente il consumo di giornali e riviste è direttamente proporzionale al reddito: per esempio, mediamente fra le regioni del nord e del sud esiste un divario notevole; nel 2005 il consumo del nord-ovest è stato di 87,10 euro pro-capite contro i 41,50 euro del sud (circa il 47,6% del nord-ovest; il divario accenna a diminuire: nel 1991 il sud consumava il 43,5% del nord).

TAVOLA 24 - DINAMICA SPESA PER QUOTIDIANI + PERIODICI (euro pro-capite)

Aree	1996	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nord Ovest	87,20	78,10	76,00	72,10	77,60	85,04	87,10	77,80
Nord Est	75,30	70,50	70,60	61,50	71,10	81,50	75,60	71,50
Centro	66,80	58,90	57,83	58,46	62,75	71,04	70,28	64,70
Sud	37,14	36,20	34,90	31,90	36,54	40,85	41,50	38,82
Isole	...	44,33	44,70	43,00	46,00	48,26	50,00	40,30
ITALIA	62,90	59,13	58,10	54,46	60,00	67,07	66,50	61,52

Questi dati sembrano però molto sottostimati.

Per dimensionare in modo corretto la spesa annua pro-capite effettivamente compiuta nelle rivendite, a questi valori (Istat) bisogna aggiungere gli acquisti degli altri prodotti (libri, collane tematiche e per collezionismo, dvd, cd rom, oggettistica varia) venduti nelle rivendite di giornali (che Istat non rileva), valore quest'ultimo stimabile in un ulteriore 20% medio.

Nel 2008-2009 si stima una diminuzione delle copie vendute almeno del 10%, solo del 3-4% invece il fatturato per effetto dell'incremento dei prezzi di vendita.

Il consumo, oltre che al reddito, è poi proporzionale anche alla dimensione dei centri abitati ed è sempre riconducibile alle differenze di cultura.

TAVOLA 25 - RAPPORTO ACQUISTI QUOTIDIANI + PERIODICI/REDDITO %

Aree	2006 %
Nord Ovest	0,41
Nord Est	0,37
Centro	0,38
Sud	0,31
Isole	0,37
ITALIA	0,37

Gli acquisti di quotidiani e periodici degli abitanti in Puglia e in provincia di Taranto può essere stimato per il 2008 in circa 38 euro pro-capite, a cui vanno aggiunte le vendite di prodotti complementari (dvd, libri, articoli vari ...).

Secondo questi dati nel 2008 a Palagianello gli abitanti dovrebbero avere acquistato circa 300.000 euro di giornali e periodici, di cui una quota consistente all'esterno del comune.

5. IL PIANO DI SVILUPPO

5.1 Generalità e previsioni di sviluppo

Per poter predisporre un organico piano di sviluppo occorre fare alcune considerazioni e alcune ipotesi sulle caratteristiche di acquisto e di vendita dei giornali, sulla situazione attuale della rete e sulle caratteristiche delle rivendite, sui redditi e sui consumi, sugli insediamenti abitativi nel prossimo futuro.

L'acquisto di giornali e riviste è caratterizzato da alcuni fenomeni tipici:

- concentrazione delle vendite: circa l'80% delle vendite viene effettuato entro breve tempo dall'uscita del giornale o rivista (poche ore per il quotidiano, 1-2 giorni per il settimanale, 4-5 giorni per il mensile), oltre questi termini la stampa perde di interesse agli occhi del consumatore anche abituale che molto spesso preferisce rinunciare all'acquisto aspettando la nuova edizione
- entità media dell'acquisto limitata, da 1 euro per quotidiano, a una media di 6-7 euro per acquisti multipli fino a un massimo di 18-20 euro
- molto spesso gli acquisti di giornali e riviste sono collegati ad altri atti della vita quotidiana (periodo antecedente l'inizio del lavoro, acquisti di altri generi di largo consumo) o sono occasionali determinati da atti di impulso in presenza dell'offerta.

Questi tre fenomeni hanno un'importanza fondamentale sulla distribuzione delle rivendite sul territorio, che devono essere localizzate in modo da offrire un rapido punto di riferimento e di accesso per un numero molto elevato di acquirenti, nonché sulle caratteristiche delle rivendite che devono essere in grado di evidenziare al massimo la gamma di articoli e di offrire un rapido servizio e un sistema diretto di acquisto (self-service).

Ampiezza della rivendita, ricchezza di testate, facilità e comodità di accesso sono elementi fondamentali per lo sviluppo della stampa.

5.2 Ipotesi di sviluppo insediativo e dei consumi

Le ipotesi di sviluppo demografico contenute nel PUC fanno prevedere nel medio termine una popolazione residente di circa 9.000-9.200 abitanti.

5.3 Ipotesi di sviluppo delle rivendite

A Palagianello per i prossimi 4 anni si potrebbe prevedere un incremento di 2 rivendite (anche in esercizi misti con altri generi).

E' prevista poi l'autorizzazione automatica per i distributori di carburanti (art. 4 comma 2 L. R. 13 dicembre 2004 n. 23 "Razionalizzazione e ammodernamento della rete distributiva di carburanti").

**NORME
E
DIRETTIVE**

Articolo 1 - Istituzioni del piano

Il piano di localizzazione delle rivendite di giornali e riviste è predisposto ai sensi del D. Lgs. 24 aprile 2001 n. 170, alle cui norme si fa riferimento per tutto quanto qui non indicato; per tutto quanto non previsto dal D. Lgs. 170/01 si applica il D. Lgs. 31 marzo 1998 n. 114 "disciplina relativa al settore commercio".

Il piano è valido per il quadriennio 2010-2014, a partire dalla data di approvazione.

Articolo 2 - Suddivisione del territorio comunale in zone

Il territorio comunale non viene suddiviso in zone:

Articolo 3 - Piano di localizzazione delle rivendite esclusive e criteri per le non esclusive

Sono confermate le localizzazioni delle rivendite esistenti.

Per i prossimi 4 anni è prevista la seguente opportunità di sviluppo insediativo (anche in abbinamento con altre attività) per:

- 2 rivendite non esclusive
- autorizzazione automatica per i distributori di carburanti (art. 4 c. 2 L.R. 23/2004 "Razionalizzazione e ammodernamento della rete distributiva di carburanti").

La localizzazione puntuale delle rivendite dovrà essere definita in relazione alla disponibilità di spazio per il parcheggio e alla presenza di strutture commerciali, terziarie e di servizio che formino un polo integrato di attrazione; l'attività può essere svolta su aree private (negozi, ecc.) o su aree pubbliche in concessione.

Le nuove iniziative devono avere una superficie espositiva e di vendita adeguata.

Articolo 4 - Ampliamento delle rivendite

Le domande di ampliamento delle rivendite per l'effetto positivo di accrescimento delle superfici espositive e di miglioramento dei livelli di vendita devono normalmente essere accolte, qualora non sussistano impedimenti di natura urbanistica.

L'ampliamento dovrà essere comunicato al Comune entro 30 giorni dalla data in cui è stato ultimato.

Articolo 5 - Trasferimento delle rivendite

Le rivendite devono mantenere la localizzazione per la quale sono state autorizzate in origine; trasferimenti possono essere autorizzati solo nell'ambito della propria zona di localizzazione, in un intorno della localizzazione ottimale in modo da mantenere comunque la stessa gravitazione di acquirenti.

Il trasferimento in una zona diversa è possibile solo se esiste una previsione di nuove localizzazioni ottimali.

Nel caso di trasferimento di una rivendita in una nuova localizzazione ottimale, la precedente localizzazione rimasta libera è disponibile per l'insediamento sostitutivo di una nuova attività.

Articolo 6 - Sistema di vendita della stampa e autorizzazione

Il sistema di vendita della stampa quotidiana e periodica si articola in punti vendita esclusivi e non esclusivi.

L'attività di vendita in punti esclusivi (anche in abbinamento con altre attività) è soggetta al rilascio di autorizzazione comunale.

I punti vendita non esclusivi autorizzabili sono i seguenti:

- bar
- rivendite di generi di monopolio
- punti vendita di medie e grandi dimensioni di almeno 700 mq
- punti vendita prevalenti di libri e prodotti affini
- distributori di carburanti di almeno 1.500 mq
- punti vendita specializzati (solo per riviste della propria specializzazione).

Articolo 7 - Esclusione dell'autorizzazione

Non è necessaria alcuna autorizzazione:

- per la vendita nelle sedi dei partiti, enti, chiese, comunità religiose, sindacati o associazioni di pertinenti pubblicazioni specializzate; per la vendita ambulante di quotidiani di partito, sindacali o religiosi, che ricorrano all'opera di volontari a scopo di propaganda politica, sindacale o religiosa, per la vendita delle proprie pubblicazioni nelle sedi delle società editrici e delle loro redazioni distaccate
- per la vendita anche a mezzo di distributori automatici, di pubblicazioni specializzate non distribuite nelle edicole
- per la consegna porta a porta e per la vendita ambulante da parte degli editori, distributori ed edicolanti a mezzo di propri dipendenti ovvero a mezzo di incaricati con rapporto di collaborazione coordinata e continuativa
- per la vendita in alberghi e pensioni quando essa costituisca un servizio ai clienti
- per la vendita in strutture pubbliche o private rivolta esclusivamente al pubblico che ne ha accesso.

Articolo 8 - Criteri di priorità

Per la concessione di autorizzazioni è previsto il seguente ordine di priorità:

- cittadini residenti, diversamente abili con ridotta capacità lavorativa: punti 10
- aver già svolto attività di vendita di quotidiani e periodici, direttamente o in qualità di collaboratore: punti 5
- svolgere attualmente o aver già svolto attività commerciali, direttamente o in qualità di collaboratore: punti 5
- aver fatto domanda di sperimentazione (Legge 13 aprile 1999 n.108): punti 5
- ordine cronologico di richiesta.

Articolo 9 - Ferie

Il Comune, sentite le organizzazioni di categoria, predispone entro il 30 maggio il calendario delle ferie avendo cura di garantire comunque l'apertura di almeno il 50% delle rivendite, tenendo anche conto degli accordi contrattuali fra editori, distributori e rivenditori.

Le richieste di chiusura per ferie dovranno essere avanzate dai rivenditori entro e non oltre il 30 aprile.

La rivendita chiusa per ferie dovrà apporre un cartello che indichi la rivendita aperta più vicina.

Articolo 10 - Disposizioni finali

In attesa di una nuova normativa della Regione Puglia, a cui le presenti direttive dovranno uniformarsi, si applicano le disposizioni operative del presente piano.